

<研究ノート>

食文化をめぐるアメリカ英語¹⁾

廣 嵐 園 子

1. はじめに

ことばと文化とは深い関わりがある。その国のことばを理解するためには、その文化的背景を無視することはできない。言い換えれば、文化が違ったことばも異なるのである。例えば、「人にこびへつらう」ことを英語では、apple polisher というのに対して、日本語では「ごますり」、あるいは「ごまをする」という動詞形を使う。これらはその国の食文化をよく表している表現の一つである。アメリカでは「きわめてアメリカ的な」というのに as American as apple pie という言い方をしたり、ニューヨーク市のことを別名 the Big Apple と言うことからアメリカ人にとってりんごは非常になじみ深い食べ物であることがわかる。これに対して日本では、胡麻をするとすり鉢の胡麻が四方のあちこちにまんべんなく付くところから人にへつらう意にたとえるという説が江戸時代からあり、日本の食生活には古くから胡麻がなじみ深い食べ物であったことがうかがえる。このように、同じ意味を表すにも国によって異なる食べ物を使って表現するというのは大変興味深いことである。また、ことばは日々変化するものであり、しばしばそのことば本来の意味とは異なる第二義的な意味を持つものも出てくる。

本稿では特に食べ物に関することばを使った表現に焦点をあて、それがアメリカの文化の中でどのような意味で使われているかを論じ、またそれらの表現が実際どの程度使われているかをアメリカで行ったフィールド・ワークから実証する。

2. アメリカにおける食文化の変遷

アメリカといえば、牛肉を食べるイメージが強いようであるが、もともと入植時代には牛肉よりも豚肉が食べられていた。当時ヨーロッパ大陸から新世界アメリカに船で渡るのには豚は輸送に便利であった。“live high on the hog”（贅沢に暮らす）という表現は豚に対する愛着を示していると考えられ、また現在でもアメリカの朝食には、ベーコン、ソーセージ、ハム・アンド・エッグズという形でそれが残されている。19 世紀半ばに入植者たちが牧草地に入るようになってから牛肉が食べられるようになった。開拓者たちにとって移動することに伴う必須条件は、まず料理するのに手間のかからない材料であること、そして料理道具も必要最少限のシンプルなものであることであった。これらの条件を満たすものとして、バーベキューやステーキ等が考え出された。

時代が進むにつれ、その手間のかからない料理としてファースト・フードが発達した。これは 1960 年代における女性の社会進出の増加に伴い、文字通り速くて手間のかからないインスタント食品がもてはやされた。忙しい女性たちにとっては強い味方だったわけである。しかしながら、ハンバーガーに代表されるようなジャンク・フードと悪口を言われるようなものは、カロリーは高いが栄養価は低いなどの理由から健康を気にする人々の間では次第に敬遠されるようになった。

1970 年頃からは、ナチュラル志向をめざすいわゆる自然食品が脚光を浴びるようになった。これは 1966 年頃のヒッピー文化の中で若者が“Love and Peace”を合言葉に自然回帰を呼びかけ、エコロジー・ブームとも重なってナチュラルな食品を口にするようになったのが始まりである。1980 年代にはヤッピーと呼ばれる人たちが登場したが、彼らは低カロリーでバランスのとれた食事とエクササイズやダイエットに励み身体を健康に保つという健康ブームを作り上げた。しかしながら、一方では、世界中からの人種が入り込んでいるアメリカの中で、グルメ料理やエスニック料理なども豊富で、まさに Salad Bowl と呼ぶにふさわしい様相を呈している。

3. ファースト・フードの中の表現

1960年代以来、アメリカの食文化を代表しているとも言えるファースト・フードの中で、どのような表現がどれくらいの期間使われているのか、ここでは注目してみたい。

3.1. コカ・コーラ VS ペプシ・コーラ

Coca-colonialism

The coco-colanization [*sic*] of the viticultural regions.

— 1950²⁾

ここにある coco-colanization は [*sic*] とある通り、coca-colonization の間違いである。*The Oxford English Dictionary (OED)* から原文のまま引用した。これは上に示した Coca-colonialism とは異なる表現ではあるが同じ範疇のことばとしてとらえた。

Japanese children learnt to eat American breakfast cereals — Kellogg's cornflakes, for instance — and to drink Coca-Cola. In the post-war Pacific, especially Japan, this process of commercial infiltration was christened *Coca-colonialism*. — 1987³⁾

敗戦後の日本には様々な生活が入り込んだが例えば子供たちはケロッグのコーン・フレークを食べコカ・コーラを飲むことを覚えた。戦後の太平洋諸国、特に日本ではこのような商業的浸透のプロセスは Coca-colonialism, つまりコカ・コーラ植民と呼ばれた。これは当時アメリカの代表格であったコカ・コーラを用いて Americanization のことを表現したわけである。

The Pepsi generation

Pepsi began to cultivate an image as the choice of the new generation or, as 1953 ads put it “The Pepsi Generation.”

— 1993⁴⁾

一方、コカ・コーラに押され気味のペプシ・コーラは不景気のさなか、

大々的な安売りを決行した。12 オンス入り 1 ビンを 5 セントで売り出したのである。これはコカ・コーラ 6 オンス分の値段であった。しかしながら、景気が上向いてくると安いイメージはかえって好ましくないものになった。実際、コカ・コーラのボトルにペプシ・コーラを入れ替えて客に振る舞う人達も出てきた。そこで、イメージ・アップを計るため新しい宣伝コピーとして 1953 年, “The Pepsi generation” つまり「ペプシを飲む若い世代」と題しフレッシュなイメージを展開したのである。これは若者たちに大受けし、時代をリードする感覚を植えつけるのに効果的であった。

3.2. 冷凍食品

次に TV dinner という表現であるが、これはもともと食品メーカー Swanson 社の商品名が普通名詞化したもので、電子レンジで温めるだけですぐに食べられる冷凍食品のことである。なぜ TV かといえば、テレビを見ながら手軽に温めて食べられることからこの名がついたようである。

TV dinner

In recent years food manufacturers have made valiant attempts to get people to call their upscale frozen foodstuffs “frozen dinners” or “frozen entrées.” But most people still call them TV dinners, after the very first frozen dinner made by Swanson in 1954. — 1993⁵⁾

1954 年に Swanson 社が TV dinner を発売したのであるが、当時はテレビを形どった箱に木目模様をほどこし、画面の部分には食べ物の写真付きという形態でここから TV dinner の名がついたのもうなずける。この TV dinner は今日でも販売されていて、まさにファースト・フードを象徴した食べ物であるといえる。電子レンジやオーブンの普及で調理時間が短縮されますます進歩し、しかも最近では高級感のあるプレートにしたりダイエット向けの種類も豊富でますます多くの人に利用されている。

4. ナチュラル・フードの中の表現

1940 年代に生まれたいわゆるベビー・ブーマーたちは、20 才代には

ヒッピーの文化を作り、また 30 才代、40 才代になるとヤッピーの文化を作り、彼らはその 2 つの文化の中ではともにナチュラル志向を目指した。また 1970 年以降の自然食ブームには社会的背景があった。彼らはアメリカのベトナム敗戦により「若死に」を拒み「長生き」を主張するようになり、自然環境に興味を持ち始め、自然食品を口にするようになったのである。自然食品の定義は比較的曖昧であるが、化学肥料や殺虫剤等を使わずに育てられた有機栽培の食べ物を指すようである。

4.1. ヒッピー文化

vegetarian

If I had had to be my own cook, I should inevitably become a vegetarian. — 1839⁶⁾

The American diet is much more varied and interesting than many people think. One example of a popular kind of cuisine in the United States is vegetarian cooking. — 1992⁷⁾

OED によれば、既に 1839 年には初出としての記録が見られる。このことから、この表現はヒッピー文化の中で出現したことばではないことがわかるが、これは彼らがファースト・フードに対抗する形で再びヒッピーの間で広がり、現在に至ってもなお使われていることばなのである。

4.2. ヤッピー文化

Power breakfast / lunch

Back in New York City the famous face and the accent (Henry Kissinger) causes a stir even at the Four Seasons, Manhattan's power lunch emporium. —1986⁸⁾

特にニューヨークのヤッピーたちの間では、power breakfast あるいは power lunch という表現が使われた。これは時間を有効に利用しようとする彼らが、早朝 7 時から 9 時に朝食を食べながら、あるいは昼に昼食を食べながら商談や打合せを行うものである。文字通りパワーと能力がなければならぬわけだ。上の引用文からもわかるように、その場所となり得

るのは一流レストランやホテルである。また、ランチタイムに仕事への緊張と集中を持続し効率を高めるために会議室で食事をする場合、ケータリング・サービスなるものが登場して、こちらにも味にうるさいヤッピーたちに人気を集めているのが「キルテッド・ジラフ」等のやはり高級レストランである。

couch potato

[He] is the “licensed fool” of the alternative comedy scene.

He performs to yuppies and couch potatoes. — 1988⁹⁾

この表現は日本でも一時流行したのであるが、日本では多少異なった意味が一部で伝えられていたようである。日本では長椅子のカウチに横たわって、ポテトチップスなどを食べながらテレビを見るさま、と解釈されたようであるが、この場合の potato というのはカウチに寝そべったその姿がまるでじゃがいものようであることに由来しているようである。この表現もまた 1988 年頃のことばのようで、このあたりではヤッピーたちが次々に新語を作り上げていたことがうかがえる。それではなぜ、流行に敏感でニューヨークのナイトライフを楽しんでいたヤッピーたちが家でカウチポテト族になってしまったのか、それはまず、夜遊びがしばしばドラッグ等の危険な環境と隣合っていること、またナイトクラブやディスコが観光名所となり、観光客に占領されてしまい気分がさめてしまったこと、そして朝いいコンディションで仕事に出かけるためには、夜遊びが敬遠され始めたことなど、理由はさまざまである。しかしながら、ニューヨークのエリートらしく、高級なカウチを買うことは忘れていないようである。

5. フィールドワーク

5.1. 目的

ここで取り上げた 6 個の表現が、アメリカで実際使われているかどうか、またそれらの使用頻度はどれぐらいかを探る。

5.2. 方法

1993年8月から9月まで主にアメリカ、ニュージャージー州とニューヨーク州に於いて80人の、英語を第一言語とする人たちを対象としてアンケート調査を行った。アンケート調査表には性別、年齢、出身地、職業を記入してもらい、6個の表現の使用頻度は当てはまる箇所をマークする方式をとった。その内容は、「知らない」(Unknown), 「知っているが使わない」(Never Used), 「あまり使わない」(Rarely Used), 「時々使う」(Occasionally Used), 「よく使う」(Frequently Used)の5項目に分けた。インフォーマントの内訳は、性別では男38人、女42人、年齢別は10代が6人、20代が27人、30代が19人、40代が16人、50才以上が12人で、実年齢は10才から72才であった。また、出身地は言語地図の権威であるKurathに従って一番大まかな分け方をした。その結果、西部52人、南部7人、東部5人、そして、その他外国として16人、これは例えばアメリカに旅行で来ているオーストラリア人、あるいはアメリカで長く生活してはいるがアメリカ国籍以外の人たち等を指すものである。この人数を見ると、ニューヨークは地理的には東部に属するものの、言語地図では西部であったため人数的には西部が大半を占めた。本来ならば、同程度の人数で比較調査をするのが望ましいのであるが、人数的に偏りがあったため必ずしも信憑性が高いと言えない部分もある。また社会的地位を探る上で重要な要素の一つである職業は今回のこの調査では、実にバラエティーに富んでいたため対象外とした。

5.3. 使用頻度

アンケート調査の結果をもとにグラフを作成するにあたり、以下の要領でそれぞれの項目に点数をあたえた。

Unknown: 0 point

Never Used: 25 points

Rarely Used: 50 points

Occasionally Used: 75 points

Frequently Used: 100 points

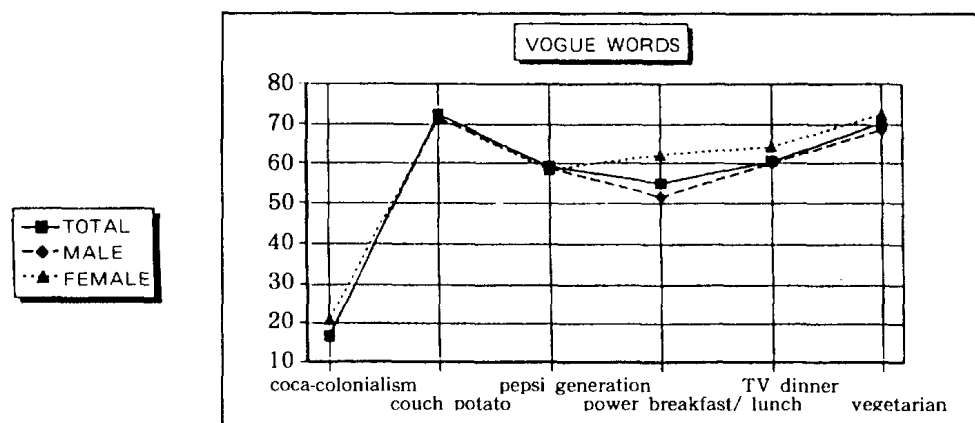


Fig. 1: The Distribution by Sexes

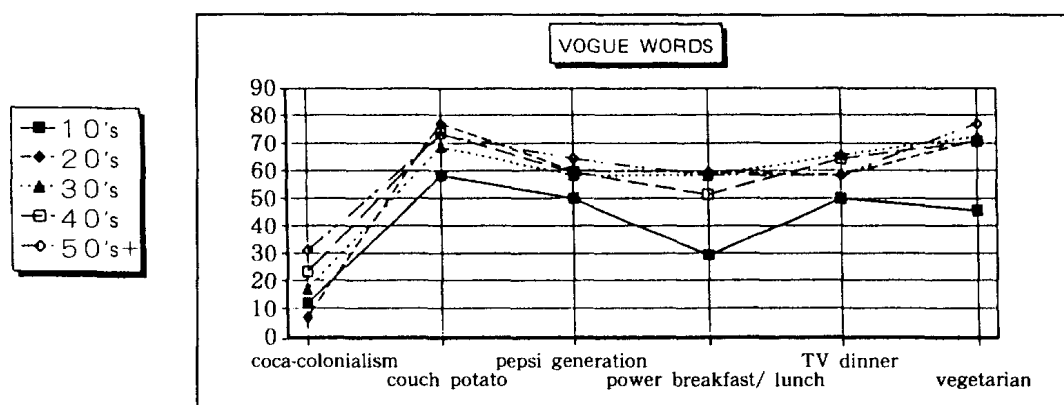


Fig. 2: The Distribution by Ages

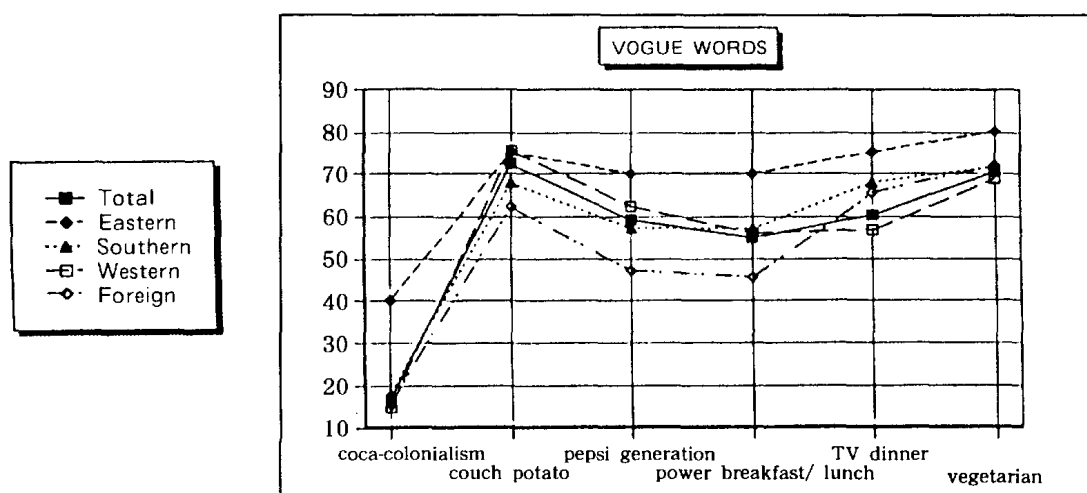


Fig. 3: The Distribution by Regions

3つのグラフはそれぞれ上から、性別での比較、年齢での比較、出身地での比較である。この結果を見てみると、男女間ではそれほど差は見られなかった。しかしながら、わずかではあるが、女性の方がすべての項目で男性よりも点数が高いことから、女性はことばに対する関心度が高く日常の会話の中でも頻繁に取り入れていることがうかがえる。年齢別で見た場合、実線で示した10代がほとんどの表現で低い点数を示したが、これは10代の若者はやはりまだ語彙数が少ないことを表しているようである。特に power breakfast / lunch に関しては、大人社社のことばであり、10代の若者にとってはまだ使用する機会があまりないことがわかる。出身地別では、アメリカ以外に住む外国人は同じく英語を第一言語としているものの低い点数を示した。また、前述のように、人数的に偏りがあったため、地域内には比較するには難しい点もあるが、例えば couch potato などは、ニューヨークのヤッピーたちの間で流行したことを裏付けるように最高点を示した。しかしながら、予想に反して、ニューヨークを含む西部はどの項目もそれほど高い値を示してはいない。これは地理的に、西はカリフォルニアから東はニューヨークまで、あまりにも広い領域が言語地図上では西部となっていることから、ばらつきがあったためと思われる。これら3つのグラフ全体を通して見てみると、どれも Coca colonialism という表現が非常に低い値を示した。この表現は前述の引用文にあるように、アメリカというよりもむしろ日本や太平洋諸国で使われたためかもしれない。いずれにせよ、この表現はほとんど廃れてしまったようである。逆に、couch potato や vegetarian という表現は高い数値を示し、すでに日常の会話の中に入り込んでいることを物語っている。

6. ま と め

本稿ではアメリカの食文化の変遷の中でも特にファースト・フードとナチュラル・フードに焦点をあて、食べ物を使った表現がどのような意味を持つに至ったかを見てきた。時代の流れの中ですでに使われなくなった表現があり、反対に一時の流行語としてではなく生活の中に根付いているものもあった。ことばは日々変化するものであるから、今回の調査結果では

頻繁に使われる表現とされたものも5年後, 10年後には違う結果になる可能性は大である。冒頭で引用した‘as American as apple pie’という表現も最近では‘as all-American as Budweiser’¹⁰⁾と表現されるなど, 昔の手作りだった食生活も今では何でも既成品を買う時代に変化しつつあることがこの例からもわかる。

注

- 1) 本論文は, 1994年10月の日本時事英語学会第36回年次大会において口頭発表したものをまとめ, 加筆したものである。
- 2) E. S. Hymans, *From Waste land*. 1950. (OED) p. 404
- 3) Robert McCrum, *The Story of English*. New York: Elisabeth Sifton Books, 1987. p. 32
- 4) Carolyn Wyman, *I'm a Span Fan. America's Best-loved Foods*. Singapore: Longmeadow Press, 1993. p. 96
- 5) *Ibid.*, p. 32
- 6) F. A. Kemble, *Jrnl. Residence on Georgian Plantation*. 1839. (OED) p. 476
- 7) Dana Sleicher, *Expressways to the U. S. A.* Tokyo: Seibido, 1992. p. 90
- 8) *TIME*, February 17, 1986. (OED)
- 9) David Mayer, *New Society*. 1988. (*A Concise Dictionary of Slang*) p. 106
- 10) *TIME*, February 22, 1993. p. 48

参考文献

- The Oxford English Dictionary*. London: Oxford University Press, 1989.
- McCrumb, Robert, et al. *The Story of English*. New York: Elisabeth Sifton Books, 1987.
- Partridge, Eric. *A Concise Dictionary of Slang and Unconventional English*. Ed. Paul Beale. New York: Routledge, 1991.
- Sleicher, Dana. *Expressways to the U. S. A.* Tokyo: Seibido, 1992.
- Wyman, Carolyn. *I'm a Spam Fan: America's Best-Loved Foods*. Singapore: Longmeadow Press, 1993.
- 蔦川敬亮『ニューヨーク探検学』(原書房, 1988)。
- 常盤新平他編『アメリカ情報コレクション』(講談社, 1992)。
- 平松由美『食べるアメリカ』(駸駸堂出版, 1987)。
- 堀田克明, S. B. Flexner『最新英語情報辞典』第2版(小学館, 1992)。
- 山田政美『アメリカ英語文化の背景』(研究社出版, 1991)。